
**Marketing digital y transcreación en páginas web:
Publicidad y localización de la *kūfiyyah palestina* en Español y en inglés**

**Digital marketing and web transcreation
Advertising and localization of the Palestinian *kūfiyyah* in English and Spanish**

Kaouthar BEKRI¹

Estudiante de doctorado. Universidad de Alicante- Espana

Email: kb@alu.ua.es

recibido 11/12/2023

aceptado 13/03/2024

publicado 01/07/2024

Resumen

Este estudio tiene por objetivo de destacar, la transcreación o la traducción creativa en el marketing digital y tratar los parámetros culturales para la transmisión del mismo mensaje publicitario al texto meta, promocionado en páginas web. Estas páginas digitales sean bilingües o multilingües, han demostrado la necesidad de implicar el estudio de la *transcreación* como un método persuasivo compartido entre la publicidad y el marketing digital. Además, la adaptación de un mensaje publicitario a otra lengua está relacionado con una de las estrategias publicitarias: la localización. Cabe indicar que la transcreación y el marketing digital aplicados en páginas web, son dos caras en una moneda. Ambas partes comparten, entre otros factores, un contenido persuasivo, bastante necesario para hacer llegar una información publicitaria sobre un producto a otras culturas.

Palabras claves: Transcreación; páginas web; marketing digital; localización.

Abstract

This study aims to highlight transcreation or creative translation in digital marketing and address the cultural parameters for the transmission of the same advertising message to the target text, promoted on web pages. These digital pages, whether bilingual or multilingual, have demonstrated the need to involve the study of transcreation as a persuasive method shared between advertising and digital marketing. Furthermore, the adaptation of an advertising message to another language is related to one of the advertising strategies: localization. It should be noted that transcreation and digital marketing applied to web pages are two sides of the same coin. Both parties share, among other factors, persuasive content, which is quite necessary to convey advertising information about a product to other cultures.

Keywords: Transcreation; web pages; digital marketing; localization.

¹ Corresponding author: Kaouthar BEKRI, kb@alu.ua.es

Journal of Languages & Translation © 2024. Published by University of Chlef, Algeria.

This is an open access article under the CC BY license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

Las múltiples ocasiones que se brindaron para el estudio la traducción y publicidad, han dedicado generosamente su interés en destacar la importancia del parámetro cultural para la transmisión del mismo efecto persuasivo al texto publicitario traducido. (Tatilon, 1978,1990), (García, 2000) (Narváez &García, 1997), (Narváez, 2004 ,2015), (Rodríguez, 2004 y 2016). Sin embargo, hoy en día, el término transcreación , ha ocupado un lugar muy notable en el ámbito de la publicidad y marketing. Su uso remonta desde que se ha vinculado con la literatura bajo la expresión de “traducción creativa” (Jackson, 2010, citado en Díaz, 2023). Y está sometido al criterio de la adaptación de un mensaje publicitario de una lengua a otra sin perder su intención, estilo, tono y contexto. De hecho, en este proceso creativo de adaptación, el transcreador se encarga de combinar entre traducción creativa (que en algunas ocasiones es localizadora), y redacción que, además, tiene que contar con el copywriter en su propia lengua²: es un trabajo con un significado más amplio que la traducción que requiere una elaboración de un briefing³ con el cliente. Así que transcreación y localización cubren un campo multidisciplinario que, por tanto, implica la aplicación de algunos métodos del marketing digital (optimización para motores de búsqueda y el marketing visual que se analizarán más adelante).

El análisis de este tema se basa en la siguiente hipótesis: hoy en día la digitalización del marketing y la traducción creativa en páginas web, puede ser crucial para realizar una venta multinacional efectiva de los productos. El marketing digital utilizado en páginas web bilingües o plurilingües, enlaza un contacto en línea y directo con los destinatarios en todas las partes del mundo. Para optimizar el rendimiento publicitario, es importante aplicar unas estrategias creativas digitales y traductológicas (que se estudiarán más adelante) para confeccionar anuncios que satisfagan las necesidad lingüísticas y culturales de los distintos destinatarios.

El anuncio que hemos elegido está relacionado con el anuncio de la *kūfīyyah* promocionado en una página web bilingüe: (español e inglés): <https://www.kufiya.org/es/producto/red-and-white-hirbawi-kufiya/> . El motivo de la elección de este tipo de anuncio es debido a su actualidad. En estos tiempos, se desarrolla un creciente interés por la cuestión de palestina. Por ello, la mayoría de la población expresa su implicación en esta cuestión a través del uso de la *kūfīyyah*. Y de esta idea nos surgió una nueva interesante observación, que nos llevó a la cuestión de cómo se ha podido localizar un producto de origen palestino en Europa. Por ello, hemos procurado llevar a cabo a una investigación equilibrada entre el estudio macro, el cual correspondería a **la parte teórica**, y el

² El *copywriter* es el redactor responsable de escribir los textos publicitarios, que se denominan en inglés “copy”. La figura de los copywriters como creadores de anuncios, puede aparecer en distintas áreas (anuncios directos, eslóganes, letras de canciones de una página web, anuncios online, correo electrónico entre otros, como puede existir en el contenido de las redes sociales (blogs, tweets, entre otros). La creatividad del copywriter es relevante en cuanto a la comunicación con el público. De hecho, es un trabajo profesional muy solicitado por las empresas que se dedican a la venta de su imagen de marca, productos o servicios. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/copywriter>

³ El *briefing* o brief es el documento informativo que se utiliza como base para el desarrollo de cualquier proyecto, especialmente en [marketing digital](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/briefing). Referencia: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/briefing>

estudio micro denominado como **la parte práctica**. Y como último paso, se citan las conclusiones deducidas de la presente investigación.

1. Parte teórica

Como ya se ha mencionado, sometemos a este apartado al estudio macro, el cual aborda brevemente los antecedentes terminológicos de *transcreación*, las estrategias del marketing digital en páginas web y la localización.

1.1 Antecedentes terminológicos de *transcreación*

Cuando hablamos de traducción y transcreación se nos ocurre, sin duda, la polémica que concierne al lugar que ocupa la transcreación como un sentido creativo en la traductología. No obstante, cabe indicar que la definición de esta disciplina, tal cual como la percibimos hoy en día, se la debemos a los estudios rigurosos que han sido elaborados en torno a la traducción. De hecho, “la traducción libre” ha sido mencionada en estudios anteriores, entendida como aquella que se encarga de transmitir factores extralingüísticos, es decir, de adaptar el texto original al contexto de la cultura de la lengua meta. Nida propone términos como *equivalencia funcional o dinámica* e hizo hincapié en el uso de los dos métodos a saber : la traducción literal y libre para que el texto traducido sea admitido por parte del receptor del texto meta. (1974, citado en Newmark,1991, p.41). Unos años más tarde Newmark (1976) ofrece una aproximación de interacción entre el traductor y el lector para transmitir el mismo mensaje producido en el texto original:

Aunque no universal, existe un amplio acuerdo en cuanto a que el objetivo principal del traductor es producir lo mejor posible en sus lectores el mismo efecto que se produjo en los del texto original (véase Rieu, 1953). Este principio se conoce de distintos modos: como el principio de respuesta o efecto semejante o equivalente; o como el de la equivalencia funcional o dinámica (Nida). Evita y desplaza la controversia decimonónica entre una traducción inclinada a la lengua original o a la terminal, y las consecuentes disputas entre lo fiel o lo bello, lo literal o lo libre, la forma y el contenido. Tal principio demanda de parte del traductor un considerable sentido imaginativo o intuitivo, puesto que no debe identificarse con el lector original, sino establecer empatía con él, reconociendo que éste puede tener reacciones o actitudes distintas a las suyas. (Newmark, 1991,41)⁴.

El sentido “imaginativo e intuitivo” expresado en la aproximación de Newmark antes mencionada, está muy solicitado en un concepto pragmático como el de la publicidad. El término de transcreación, “surgió en las oficinas de marketing de las grandes empresas millonarias de Estados Unidos a mediados de los 90, que perseguían dar con la forma en que la publicidad de un producto se realizase y se interpretara de manera adaptativa a cada público”⁵. Es un sentido utilizado en el marketing digital como una de las estrategias persuasivas en las páginas web entre otras herramientas de interacción con el público (Natale,2022), (Bekri,2023).

1.2 Marketing digital en página web y transcreación

Entendemos por *Marketing digital* una serie de estrategias dedicadas a la promoción de una marca en Internet. Su sentido es diferente al concepto tradicional ya que utiliza canales y métodos que dan acceso al análisis de los resultados en tiempo real⁶. La publicidad de la *kūfīyyah en la página*

⁴ Traducido por Sherry Gapper (1991) .Versión original: Newmark, P. (1976). The theory and the craft of translation. *Language Teaching*, 9(1), 5-26.

⁵ <https://tys.es/2019/06/15/una-manera-para-que-las-palabras-nunca-pierdan-el-significado/>

⁶<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

web, citada más arriba, hace que reflexionemos sobre cómo cabe la posibilidad de promocionar una prenda de origen palestino en español y en inglés. Los pasos que vamos a seguir en los siguientes apartados, están marcados por el análisis de *los componentes esenciales del marketing digital y la transcreación aplicados en la página web donde se publicó el anuncio*.

1.2.1 Estrategias del marketing digital en página web

El cambio vertiginoso, que conocemos hoy en día, requiere una actualización constante en la nueva era digital. En un ámbito como el de la publicidad, la interacción directa en un tiempo limitado, se convierte en un acto fundamental que da acceso a la respuesta inmediata de los usuarios de la plataforma ofrecida en páginas web, entre otros medios de comunicación.

1.2.1.1 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

Proviene del inglés *Search engine optimization* y traducida al español: Optimización para Motores de Búsqueda, que consiste en usar palabras claves relevantes en cuanto al contenido de la página web y que, por tanto, facilitan encontrar las páginas web a través de motores de búsqueda.

1.2.1.2 Marketing Visual

Cabe indicar que las imágenes y videos de alta calidad presentados en distintos colores y contextos contribuyen, en gran medida, en la persuasión y una posible compra inmediata y permanente del producto. Además, la creación de un contenido eficazmente elaborado ayuda a la audiencia, entender el entorno cultural asociado a este pañuelo palestino (que se justificará en el apartado de **marketing visual en español y en inglés**)

1.3 Localización

Es bien sabido que la localización en su contexto publicitario, siempre se ha atribuido a la adaptación según los gustos propios del destinatario como es el caso del posicionamiento de McDonald's en algunos países (Bachir, 2022⁷), (Bekri, 2022⁸). Sin embargo, la novedad de esta investigación reside en cómo transcribir y contextualizar un anuncio de un modo de vestir ajeno a la cultura europea.

2. Parte práctica

Este apartado es un estudio micro que trata la transcreación, la localización y la contextualización de la *kūfīyyah* en el anuncio, de esta prenda, promocionado en la siguiente página web: <https://www.kufiya.org/es/producto/red-and-white-hirbawi-kufiya/>. Trata, asimismo, su historia, los parámetros culturales de esta traducción creativa y su perspectiva que predomina en España y en Reino Unido.

2.1 Definición e historia de la *kūfīyyah*

La kūfīyyah es un término atribuido al símbolo de identidad y de resistencia palestina. La cuestión que se podría plantear en este sentido, sería sobre cómo es posible que una tradición que proviene de Medio Oriente, se convierta a un pañuelo de moda, que se integre en una sociedad europea.

⁷El estudio de la localización de McDonald's incluye los siguientes sitios: India, China, Japón, Oriente Medio, Argentina y Europa. Véase: <https://www.marshub.com/mastering-the-art-of-localization-with-mcdonalds/>

⁸Este estudio de la localización de McDonald's incluye: Marruecos, Egipto y Dubái. Véase: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/175279>

La palabra *kūfīyyah* o "keffiyeh" está ausente en los diccionarios árabes antiguos, a excepción de la corona de la novia, que data del siglo XVIII, y que Mortada Al-Zubaidi interpretó como "una cosa que se lleva en la cabeza". Se le dio este nombre porque está envuelta⁹. Es un pañuelo cuadrado con un diseño de cuadros generalmente, en blanco y negro o rojo y blanco, aunque también puede haber otras composiciones de colores. La tradición del pañuelo *kūfīyyah* es practicada en varias partes del Medio Oriente y el norte de África, y se ha utilizado durante siglos como una vestimenta y un accesorio práctico y para protegerse del sol, el viento y el polvo en áreas desérticas. La historia de la *kūfīyyah*¹⁰ remonta a la época de los sumerios, Mesopotamia (la civilización de los sumerios y los babilonios en el oeste de Asia 3100 a.c. En este periodo, los sacerdotes llevaban *Shemagh* (*kūfīyyah*) como símbolo de alto rango social, puesto que eran los gobernadores los que gestionaban los terrenos donde vivían, pero también ha sido llevado posteriormente por personas que pertenecen a varias culturas y grupos étnicos.

2.2 Página web: Transcreación, bilingüismo y localización de la *kūfīyyah*

El caso que tenemos, refleja un modelo de traducción cuyo texto original no es presente pero traducido al español e inglés: es decir el traductor creativo o el transcreador, tradujo el concepto cultural de la *kūfīyyah* al español e inglés, sin tener que reflejar el texto en árabe en la plataforma. Esta decisión podría ser justificada, que el inglés sea la lengua vehicular en varios países árabes: Egipto, Irak, Emiratos árabe, por eso se ha visto oportuno realizar la redacción publicitaria en árabe. Y también por la posibilidad de la disponibilidad de esta prenda en los mercados árabes. Así que esta plataforma es bilingüe: se ha usado el español y el inglés. Algunos apartados del anuncio no han sido traducidos del español al inglés, como por ejemplo *la historia* de la fabricación de la *kūfīyyah* del apartado de la *solidaridad*. Opinamos en este sentido que la traducción en páginas web conlleva muchas dificultades de coste, de gestión de tiempo entre otras complicaciones que hacen que el trabajo vaya hacia el bilingüismo y no la traducción de algunos apartados del anuncio.

2.3 Parámetros culturales de la transcreación de la *kūfīyyah* en España y en Reino Unido

Para estudiar la *kūfīyyah* en el contexto cultural perteneciente a los hispanohablantes y los anglófonos¹¹, requiere entender su relevancia cultural para la audiencia a la que se le destina una prenda de una cultura procedente de Oriente Medio. Por ello, la localización de los productos, está relacionada con el objetivo pragmático que consiste en adaptar el lenguaje publicitario según la cultura del país de acogida (Guidère 2003, 2008, 2009). En este caso las dos culturas de acogida es la de los hispanohablantes y los anglófonos, los cuales, reciben un producto originario de Medio Oriente y extranjero para ellos. Eugene Nida (1974) abordó la relación que enlaza los pensamientos con las palabras y dijo en este sentido:

Since so many thoughts can be associated with particular words, it is little wonder that most people assume that in some or other words are directly tied to thoughts and that for every culturally significant thought there must be a word furthermore, people reasons that of words exist they must represent relevant thoughts and the thought must stand for some kind of reality.¹²

[Dado que tantos pensamientos pueden asociarse con palabras particulares, no es de extrañar que la mayoría de las personas asuma que en unas u otras palabras están directamente relacionadas

⁹ <https://raseef22.net/article/1082803>

¹⁰ Ibid.

¹¹ Cuando decimos hispanohablantes y anglófonos nos referimos a los ciudadanos que no son de origen árabe.

¹² Nida, E. A. (1974). Words and Thoughts. *The Bible Translator*, 25(3), 339-343.

<https://doi.org/10.1177/026009357402500305>

con los pensamientos y que para cada pensamiento culturalmente significativo debe haber una palabra; además, la gente razona que las palabras existen. deben representar pensamientos relevantes y el pensamiento debe representar algún tipo de realidad].

Si aplicamos la reflexión de este autor nos daremos cuenta que se trata de un traslado de un concepto cultural de origen árabe palestino y contextualizado en el concepto cultural europeo y occidental. Los dos conceptos reúnen varios pensamientos de la lucha del pueblo palestino contra la ocupación, en una palabra: *kūfīyyah* cuyo uso se asocia a la solidaridad con el pueblo palestino.

2.3.1 La perspectiva de *kūfīyyah* en España

En España, el uso de la *kūfīyyah* remonta al año 1979 cuando Yasser Arafat visitó este país. Esta prenda fue todo un éxito para los propalestinos, hasta que se haya convertido en el otoño del 2007-2008 a una moda diseñada por Nicolas Ghesquière, gracias a éste, la *kūfīyyah* fue utilizada por todos los públicos “las kufiyas rodeando cuellos tan famosos como los de Cameron Díaz, Colin Farrel, David Becham, David Bisbal, entre otros famosos”¹³.

2.3.1.1 *Kūfīyyah* en Reino unido

En principios de los años 70, La *kūfīyyah* apareció primero en *London College of Fashion* en zonas comerciales de moda de Londres “donde formaban parte de conjuntos que incluían abrigos de piel de oveja afgana”. En la década de 1990 cuando inició la fabricación de otros artículos de moda en el Reino Unido con telas dibujadas *kūfīyyah* ¹⁴:

“(…) algunas personas se sintieron ofendidas. Sentían que se trataba de la mercantilización de una prenda que para otros era un marcador de autenticidad y orgullo cultural, político o nacional: apropiación cultural”. Pero la moda, señala Lewis, “saquea constantemente los símbolos culturales” y “lo que algunos diseñadores llaman inspiración otros lo verán como apropiación cultural”. Lewis dice que si bien la prenda tiene connotaciones culturales y, a menudo, políticas para muchos, esto es en parte generacional. “Los millennials desconocen por completo sus asociaciones culturales y políticas y lo ven simplemente como una bufanda”, dice. Para muchos jóvenes de Londres, las kufiyas multicolores son “parte de sus elementos esenciales de moda, como una chaqueta de cuero o unos jeans”. Los kufiyas llegaron más tarde a Estados Unidos, dice Ted Swedishburg, profesor de antropología en la Universidad de Arkansas que estudia la identidad y los símbolos en las culturas árabes, incluidos los kufiyas. “Comencé a ver la kufiya en los Estados Unidos alrededor de 1983, sin comprender completamente su contexto”, dice Swedishburg. “En la última década, actores y celebridades están usando kufiyas, de todos los colores”. Continúa mencionando a Mary-Kate Olsen, Kirsten Dunst, Cameron Diaz, Colin Farrell, David Beckham,

¹³ <https://www.elcorreo.com/vizcaya/20090129/sociedad/intifada-moda-20090129.html>

¹⁴ El contenido de la información está extraído de: <https://www.aramcoworld.com/Articles/July-2018/Kufiya-Nouveau>

Justin Timberlake, “e incluso a la hija del [senador estadounidense] John McCain”, Meghan McCain. Para muchos, sin embargo, usar kufiyas era en gran medida “una cuestión de moda”, dice Swedishburg. “Creo que tenemos que preguntarnos por qué la kufiya se volvió moderna o vanguardista. Esto se relaciona con el crecimiento del sentimiento pacifista en Estados Unidos en el período 2004-2008”. También coincide, explica, con el momento en que las kufiyas de bajo coste estuvieron más disponibles. “No se puede trazar una línea recta, pero eso fue una parte importante del contexto”, dice. “La gente con políticas progresistas comenzó a usarlos como parte de su declaración”. Ahora bien, “tal vez la kufiya no necesite elegir entre ser un artículo político o de moda. Puede ser ambas cosas y puede ser educativo, un iniciador de conversación”.¹⁵

Procedemos a continuación a analizar las estrategias digitales para promover este pañuelo “*kūfīyyah*” en la misma página web que hemos indicado anteriormente.

2.4 Marketing digital en página web y la contextualización de la *kūfīyyah* en español e inglés

*Cabe señalar que las estrategias de marketing digital en la publicidad de las páginas web de *kūfīyyah* contribuyen en llamar el interés de una audiencia y establecer una marca de prestigio en línea. Sería relevante adaptar estas estrategias según la naturaleza propia de los productos y las preferencias del público.*

2.4.1 Las herramientas de análisis de la siguiente página web:
<https://www.kufiya.org/es/producto/red-and-white-hirbawi-kufiya/>

El objetivo de analizar las herramientas reside en comprender el comportamiento de los usuarios en el sitio. La cuestión que se puede plantear en este contexto: Cómo contextualizar y localizar La *kūfīyyah* en página web bilingüe (español e inglés), para permitir la promoción a un público más amplio. Cabe mencionar que el uso del español e inglés en el sitio web potencializa la venta y los negocios dentro o fuera del país. Evidentemente si la empresa decide la comercialización de la *kūfīyyah* en el extranjero, es debido a que ésta es consciente de su impacto solidario a los palestinos en la población mundial. (véase 2.5.1.2 Moda y tendencias)

2.4.1.1 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) de *kūfīyyah*

En nuestro caso hemos puesto simplemente *kūfīyyah* en Google y hemos encontrado con facilidad la página web, anteriormente mencionada, entre la primera lista de la búsqueda SEO.

2.4.1.2 Diversidad de estilos y colores

Se ha intentado que Los patrones y colores sean actualizados con la moda.

Vamos a abordar a continuación la acción publicitaria de la *kūfīyyah* en el marco digital que incluye una breve presentación de su significado en dos países: España y Reino Unido.

2.5 La digitalización de la *kūfīyyah* en la página web en español

Exponemos a continuación el texto incluido en el anuncio y posteriormente procedemos a su análisis.

2.5.1 Historia del producto anunciado en la página web web

¹⁵ Ibid. Traducción literal del texto del inglés al castellano

En el apartado que sigue, el texto escrito en la página web en español, trata de explicar la historia de la industrialización de la *kūfīyyah* en esta fábrica y así está expresada y presentada:

“LA KUFİYA HIRBAWI¹⁶”

La fábrica textil Hirbawi se encuentra escondida en un tranquilo vecindario en Hebrón, una de las ciudades más grandes de Palestina en Cisjordania. El constante sonido de las máquinas se escucha desde una pequeña tienda en la parte trasera. Aquí se encuentra la Fábrica Textil Hirbawi. Con su línea de producción ocupada, día y noche, los artesanos palestinos locales tejen continuamente kufiyas auténticas en una variedad de colores y diseños locales. Manteniendo viva la tradición, la Kufiya Hirbawi es la única Kufiya fabricada auténticamente en Palestina.

Yasser Hirbawi abrió su histórica fábrica en 1961. Manteniéndose fiel a las técnicas tradicionales, cada kufiya todavía se diseña y produce en la fábrica hasta el día de hoy. Las kufiyas son hechas a mano utilizando un punto de cruz específico perfeccionado a lo largo de las décadas. Solo un puñado de personas aún posee el conocimiento generacional de esta técnica ancestral, lo cual se puede percibir fácilmente por la calidad del material y el bordado.

Ahora, la Kufiyya está disponible en una variedad de colores y patrones que evolucionan junto con la cultura palestina. Hoy en día, hay una amplia selección de diseños disponibles, basados en hitos históricos y elementos de la cultura palestina, así como en los patrones tradicionales de Kufiya que son reconocidos y amados en todo el mundo. Desde pueblos hasta ciudades, monasterios, lagos, colinas y vegetación local, los colores de la Kufiya Hirbawi están verdaderamente inspirados en Palestina.”

2.5.1.1. Análisis del texto en español

A simple vista destacamos la transmisión al lector **fideliad y autenticidad**: “Manteniendo viva la tradición, la *kūfīyyah* Hirbawi es la única Kufiya fabricada auténticamente en Palestina”. “Manteniéndose fiel a las técnicas tradicionales, cada kufiya todavía se diseña y produce en la fábrica hasta hoy en día”. Notamos igualmente la **expresión de exclusividad**: “Las kufiyas son hechas a mano utilizando un punto de cruz específico perfeccionado a lo largo de las décadas. Solo un puñado de personas aún posee el conocimiento generacional de esta técnica ancestral, lo cual se puede percibir fácilmente por la calidad del material y el bordado.” Y la **variedad de los diseños**: “Hoy en día, hay una amplia selección de diseños disponibles, basados en hitos históricos y elementos de la cultura palestina, así como en los patrones tradicionales de Kufiya que son reconocidos y amados en todo el mundo.” Asimismo, se ha expresado la **sencillez de expresión al poner el lector en contacto con la naturaleza**: “Desde pueblos hasta ciudades, monasterios, lagos, colinas y vegetación local, los colores de la Kufiya Hirbawi están verdaderamente inspirados en Palestina.”

En definitiva, se podría plantear que, a pesar de la ausencia de la versión árabe, el concepto histórico y cultural de la *kūfīyyah* en árabe ha sido transmitido al español. Además, probablemente este anuncio podría haberse adaptado a un lenguaje español pragmático sin parafrasear (al imitar

¹⁶ Hemos respetado la ortografía mencionado en el anuncio pero nosotros optamos por su transliteración al árabe: *kūfīyyah* según la edición de la casa de Velázquez.
https://www.casadevelazquez.org/fileadmin/fichiers/publicaciones/Normes_annexes/EdCVZ_ES_TabITransArabe.pdf

el carácter retórico del lenguaje árabe) puesto que, si se hubiese traducido literalmente del árabe al español, provocaría posibles confusiones para el lector español.

Por otra parte, en otra ocasión se ha destacado en la página web, una expresión de solidaridad en el anuncio. Es bien sabido que la Kufiya se ha asociado con movimientos de solidaridad de algunos ciudadanos españoles con el pueblo palestino. A continuación, exponemos el texto que menciona dicha solidaridad:

“SOLIDARIDAD PALESTINA

La Kufiya (pronunciada "Kufiyya" en Palestina) continúa teniendo un valor profundo y simbólico, y sirve como un ícono de resistencia, lucha y libertad para el pueblo palestino.”

a) El uso del término árabe

El siguiente texto trata de explicar el proceso del tejido de este pañuelo palestino. Se ha utilizado el término árabe entre paréntesis ” (وردة)” cuya traducción en español es *Flor* para crear una impresión exótica y llamar el interés del destinatario español:

“La Kuffiya Hirbawi se realiza a mano utilizando una técnica clásica de punto de cruz perfeccionada a lo largo de generaciones. La Kuffiya se teje tradicionalmente en dos capas, la "base", y el "patrón" o "flor" (وردة) en árabe. Más allá de su calidad inigualable, la Kuffiya mantiene su funcionalidad original:

- Manteniéndote fresco en climas calurosos bajo luz solar directa.
- Protección efectiva contra tormentas de polvo y viento.
- Excelentes propiedades de absorción de humedad, dirigiendo el sudor y la humedad lejos de la piel.”

2.5.1.2 Moda y tendencias en español

La *kūfīyyah* ha influido en la moda y las tendencias y ha sido adoptada como una prenda de vestir. *Se convirtió a un símbolo cultural* relevante en varias comunidades de la región al ser un símbolo de identidad y solidaridad en algunos contextos y se ha declarado como una prenda de moda. En realidad, más allá que su consideración como una prenda de vestir, este pañuelo se ha asignado a los movimientos de solidaridad en el Medio Oriente y en otros países

Además de tratar su diversidad de diseños, el anuncio aborda asimismo su prestigio internacional:

“La Kufiyya ahora viene en una variedad de colores y patrones que evolucionan junto con la cultura palestina. Hoy en día, hay una amplia selección de diseños disponibles, basados en hitos históricos y elementos de la cultura palestina, así como los patrones tradicionales de la Kuffiya que son reconocidos y apreciados en todo el mundo.”

2.5.1.3 Marketing visual en español

Las imágenes que siguen viene justo por debajo del texto mencionado en el apartado anterior: se destacan la variedad de colores de las kufiyas que son populares. De un día a otro las imágenes cambian y se actualizan.

Figura1. Marketing visual : Kufiyyas populares



Fuente : <https://kufiya.org/es/shop/>

2.5.1.4 Reseñas en español

Los comentarios de los clientes online sirven de gran ayuda para la optimización del servicio. Las opiniones han sido asimismo bilingües (en español y en inglés). Aquí tenemos una reseña de una cliente que ha escrito su reseña en español:

Figura2. Reseñas en español de la Kufiyya



Fuente : <https://kufiya.org/es/producto/bisan-hirbawi-kufiya/>

2.6 La digitalización de la Kufiya en la página web en inglés

Iniciamos este apartado con el antecedente histórico de la *kūfīyyah* mencionado en el anuncio en su versión inglesa. Como paso posterior, analizaremos este mismo texto.

2.6.1 Historia de la Kufiya en inglés

En la versión española, se habló de la historia de la fabricación de la Kufiya en la empresa Hirbawi. Sin embargo, en la versión inglesa trata la historia del uso de la *kūfīyyah*:

“Discover the timeless elegance of the classical Black and White Kufiya, the only one of its kind made in Palestine. This iconic Kufiya, also known as “Keffiyeh,” is deeply rooted in Palestinian heritage. Originally worn by the rural farming community, it became a symbol of resistance during the 1930s revolt against British Colonialism. Today, it stands as the ultimate emblem of the Palestinian revolution and the unwavering spirit of the Palestinian people. Crafted with the utmost care, this heavyweight version is specially designed for export. Experience the rich history and enduring symbolism of the Black and White Kufiya, proudly made in Palestine.”

Procedemos a la traducción del anuncio :

Descubre la elegancia permanente de la clásica Kufiya en blanco y negro, la única de su tipo fabricada en Palestina. Esta icónica Kufiya, también conocida como “Keffiyeh”, está profundamente arraigada en la herencia palestina. Originalmente usado por la comunidad agrícola rural, se convirtió en un símbolo de resistencia durante la revuelta de la década de 1930 contra el colonialismo británico. Hoy es el emblema supremo de la revolución palestina y el espíritu inquebrantable del pueblo palestino. Elaborada con el máximo cuidado, esta versión densa está especialmente diseñada para la exportación. Experimente la rica historia y el simbolismo duradero de la Kufiya blanca y negra, fabricada con orgullo en Palestina.

2.6.2 Análisis del texto en inglés

El texto en inglés ha sido relevante en la descripción del producto: [...]Discover the timeless elegance of the classical Black and White Kufiya, the only one of its kind made in Palestine”, [...]This iconic Kufiya, also known as “Keffiyeh,” is deeply rooted in Palestinian heritage”. [Además, ha sido breve en la aportación histórica: “[...]Originally worn by the rural farming community, it became a symbol of resistance during the 1930s revolt against British Colonialism. Today, it stands as the ultimate emblem of the Palestinian revolution and the unwavering spirit of the Palestinian people.”. Y conciso en la explicación de su diseño: “[...]Crafted with the utmost care, this heavyweight version is specially designed for export.” Finalmente apela la emoción del lector para a compartir esta experiencia: “[...]Experience the rich history and enduring symbolism of the Black and White Kufiya, proudly made in Palestine..”

En definitiva, este apartado del anuncio ha sido: descriptivo (elegancia del producto y su diseño), Conciso (historia de la fabricación, explicación del diseño) y apelativo (llama el interés del público hacía el producto).

2.6.2.1 Marketing visual en inglés

En esta ocasión se representa el pañuelo como modo de vestir femenina :



Figura 3. Pañuelo palestino femenino



Fuente : <https://www.kufiya.org/es/producto/red-and-white-hirbawi-kufiya/>

2.6.2.2 Reseñas en inglés

Las imágenes que siguen expresa comentarios de clientas anglófonas que compraron el producto:

Figura 4	Figura5
 <p>A screenshot of a customer review. At the top is a photo of a woman with glasses wearing a pink and white patterned keffiyeh. Below the photo is the name 'Christine Dickinson' in a white bubble. The review consists of five yellow stars and a green checkmark. The title is 'Snug' and the text reads: 'So versatile, light to carry yet incredibly snug! (Warm and comfortable)'. At the bottom, it says '2 years ago' and shows 7 likes and 1 reply.</p>	 <p>A screenshot of a customer review. At the top is a collage of three photos showing a woman in a white and pink keffiyeh in a desert setting with pyramids. Below the photos is the name 'Laura Raineau' in a white bubble. The review consists of five yellow stars and a green checkmark. The title is 'Best worldwide Kuffiyah' and the text reads: 'Hirbawi kuffiyah embodies both quality and the beauty of Palestinians symbols (olive trees , fish net and the trades r [...]'. At the bottom, it says '3 days ago' and shows 0 likes and 0 replies.</p>

Fuente : <https://kufiya.org/es/producto/jericho-hirbawi-kufiya/>

En definitiva, una traducción creativa y efectiva no solo implica convertir palabras, sino también crear una experiencia auténtica y persuasiva para los consumidores. Se trata de diseñar un plan y una estrategia, como puede ser la del marketing digital, para poner en marcha un solo objetivo pragmático que reside en hacer llegar la marca a una audiencia nueva. El proceso de transcreación, en nuestra era digital, es un paso esencial para el éxito de la expansión mundial y local de la marca. Es un compromiso por parte del transcreador, para ofrecer un texto creativo que respete la integridad de la marca y conecte de manera fidedigna con el público.

Conclusiones

Las conclusiones que podemos deducir de la presente investigación son las siguientes:

La transcreación o la traducción creativa forma una parte bastante significativa en el estudio traductológico de la publicidad digital.

Gracias a las herramientas disponibles en marketing digital y a la transcreación, un anuncio de un producto ideológicamente y universalmente conocido (como el de la *kūfīyya*), se convierte en producto localizado y aceptado en un entorno ajeno a la cultura de origen.

El reto de la localización en páginas web, está sujeto a una adaptación a las preferencias culturales y locales del público. Requiere, por lo tanto un estudio digitalizado y muy bien planificado para garantizar que el mensaje, la estética y la esencia de la marca, se mantengan intactos.

Una traducción creativa en páginas web, sean bilingües o multilingües, comparte con el marketing digital un objetivo pragmático común: hacer llegar el mismo mensaje persuasivo a la cultura meta.

Conflicto de intereses

El autor afirma que no tiene ningún conflicto de intereses.

Cómo citar este artículo según el método APA

BEKRI. K (2024). Marketing digital y transcreación en páginas web/ Publicidad y localización de la *kūfīyyah palestina* en Español y en inglés». *Journal of Languages & Translation*, 04(02), Laboratorio de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Enseñanza de las Lenguas Extranjeras y Traducción, Universidad Hassiba Benbouali, Chlef, Argelia.250-264.

Bibliografía

Bashir, S (2022). Mastering The Art of Localization with McDonald´s. Consultado el 4/12/2023. Recuperado de: <https://www.marshub.com/mastering-the-art-of-localization-with-mcdonalds/>

Bekri, K (2022). Methods of Intra-Cultural Translating of Advertising Via Internet: Non-Alcoholic Malt Beverage and McDonald´s as a Model. *Journal of Languages and Translation*, 2(1), 119-135. Recuperado de: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/175279>

- (2023). Transcreación de la publicidad y localización en Youtube: Estudio descriptivo traductológico de la localización del móvil Samsung Galaxy Note 9 en Reino Unido, España, Emiratos Árabes Unidos, Argelia y su traducción del inglés al árabe, español y francés. *Research in Educational & Human Sciences Arts & Languages.*, 157-183.

Bueno García, A (2000). *Publicidad y traducción*. Universidad de Valladolid. Facultad de Traducción e Interpretación.

Cómitre Nárvaez, I. (2015). Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne). *Parallèles*, 29-54. https://doi.org/https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/Paralleles_27-2_2015_comitre-1.pdf

-(2004). Strategies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire. *Anales De Filología Francesa*, 81-94. <https://doi.org/https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2011793>

Díaz Millón, M. (2023). *la transcreación en la gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario: Análisis y caracterización*. Granada: Universidad de Granada.

Nida, E. A. (1974). Words and Thoughts. *The Bible Translator*, 25(3), 339-343. <https://doi.org/10.1177/026009357402500305>

Guidère, M (2003). The translation of advertisements : From adaptation to localization. <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>

- (2008): La communication multilingue et traduction commerciale et institutionnelle. Broek université.

- (2009) : De la traduction publicitaire á la communication multilingüe. Meta: journal des traducteur. Meta 54(3) :417. DOI : 10.7202/03830ar.

Natale, C. (2020). Qué es la transcreación y por qué es clave en tu estrategia de marketing internacional . Recuperado de : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-transcreacion>

Newmark, P. (1991). La teoría y el arte de la traducción . *Letras 23-24*, 27-58. Versión traducida del original Newmark, P. (1976). The theory and the craft of translation. *Language Teaching*, 9(1), 5-26.

Rodríguez Valdés, M.C (2016). Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship?. *Revista De Lenguas Para Fines Específicos*, 130-153. <https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20420/rife.2016.115>

- (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura* (Vol. 15). Universitat de València.

Tatilon, C. (1978). *Traduire la parole publicitaire*. France: Presses universitaires de France.

- (1990). Le texte publicitaire: traduction ou adaptation. *Meta*, 243-246.
<https://doi.org/10.7202/004326ar>

Referencia electrónica del anuncio

<https://www.kufiya.org/es/producto/red-and-white-hirbawi-kufiya/>

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/copywriter>

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/briefing>

<https://tys.es/2019/06/15/una-manera-para-que-las-palabras-nunca-pierdan-el-significado/>

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

<https://www.elcorreo.com/vizcaya/20090129/sociedad/intifada-moda-20090129.html>

<https://www.aramcoworld.com/Articles/July-2018/Kufiya-Nouveau>